



ИССЛЕДОВАНИЯ E-COMM РЫНКА В РОССИИ И МИРЕ

Исследовательский холдинг “Ромир” запустил E-comm индекс — анализ покупательского поведения в онлайн-магазинах FMCG-сектора.

Старт проекта состоялся в рамках Российского Интернет-Форума (РИФ) 20 мая 2021 г. при поддержке Российской ассоциации электронных коммуникаций (РАЭК) и Регионального общественного центра интернет-технологий (РОЦИТ). Индекс войдет в “Экономику Рунета”, регулярный отчет о состоянии и развитии интернет-экономики России и его влиянии на смежные отрасли.

Электронная коммерция сейчас занимает позицию одного из наиболее быстрорастущих направлений в ритейле: запуск “E-comm индекса” позволит индустрии регулярно отслеживать тренды, покупательскую активность и анализировать реальный спрос, средний чек и частоту покупок, говорится в сообщении “Ромир”.

E-comm индекс — инструмент измерения реального потребительского поведения, разработанный на базе скан-панели домохозяйств Romir Consumer Scan Panel. Индекс отражает динамику трат на товары повседневного спроса и состоит как из частоты покупок, так и из среднего чека реальных покупателей интернет-магазинов.

Базой для расчета индекса являются ежедневно обновляемые данные по покупкам более 100 категорий продовольственных и непродовольственных товаров в городах России с населением 100 тыс. жителей и более.

Индекс рассчитывается к январю 2019 г. В марте 2021 г. он составил 144 %, что на 17,1 % больше, чем в феврале, и на 20 % больше, чем в марте 2020 г.

Эпидемия COVID-19, безусловно, повлияла на рост E-comm индекса. Так, во время ограничительных мер доля интернет-торговли возросла до рекордных значений: 11,3 и 10,4 % от общих трат в мае и июне. Однако она не привела в канал существенно больше людей. Это позволяет говорить о глубоких барьерах у части населения на рабoту с данным сегментом.

С другой стороны, лояльность покупателей канала возросла, потребительская привычка осуществлять покупки онлайн сохранилась и после ограничительных мер: несмотря на снижение среднего чека, потребители пользуются Интернетом для покупок все чаще и чаще.

Исследовательская скан-панель домохозяйств Romir Consumer Scan Panel основана на данных потребления 40 тыс. россиян, 15 тыс. домохозяйств в 220 городах с населением от 10 тыс. человек, репрезентирующих покупательское и потребительское поведение жителей городов России. Участники панели сканируют QR-коды с чеков. Данные сканирования в онлайн-режиме поступают в базу данных скан-панели.



Аналитическое агентство **Data Insight** опубликовало ежегодный отчет “Интернет-торговля в России 2020”, который содержит ключевые цифры за 2020 г. и данные об Интернете, онлайн-покупках, доставке из онлайн-магазинов, покупателях и их потребительскому поведению.

Основные выводы:

объем рынка интернет-торговли в России составил 2,7 трлн. руб., 830 млн. заказов. Прогноз Data Insight — российский рынок e-commerce вырастет на 34 % к 2024 г.;

все больший процент населения России выбирают смартфоны для выхода в Интернет. За год 25 % аудитории Интернета в России пришлось на DESKTOP EXCLUSIVE;

за 2020 г. количество заказов онлайн B2C выросло на 78 %. Почти 50 % сделаны в крупных универсальных маркетплейсах;

онлайн C2C рынок в денежном эквиваленте вырос на 87 % за 1,5 года, его годовой объем составил в 2020 г. 1,06 трлн. руб. при 568 млрд. в H2 2018 — H1 2019;

объем рынка розничного онлайн-экспорта в России составил 1,16 млрд. долл. По сравнению с предыдущим годом количество отправок выросло на 11,7 млн., а средний чек снизился на 19 %;

Топ-3 категории крупнейших российских интернет-магазинов — электроника и техника, товары для дома и ремонта, одежда и обувь;

при выборе способа оплаты почти 80 % покупателей смотрят на размер комиссии, для 25 % комиссия — первое, на что они обратят внимание при покупке. При принятии решения о покупке большинство покупателей смотрят на удобство оплаты (75 %).



Исследование **Data Insight** “Рынок срочной доставки” вышло при поддержке генерального партнера Яндекс. Доставка и компаний Vohberry, Достависта, Прямоком и Чекбокс. Срочная доставка — одно из понятий, для которого на рынке до сих пор нет четкого определения. Условия и стоимость срочной доставки у разных компаний сильно различаются.

Статью целиком читайте в бумажной версии журнала